

Abstract

Titel: **Starke abverkaufsunterstützende Toolbox am POS für eine FMCG-Marke**

Kurzzusammenfassung: Ein Grossteil der Kaufentscheidungen wird direkt am Point-of-Sale (POS) getroffen, daher ist eine entsprechend starke Präsenz am Verkaufsort von zentraler Bedeutung für jede Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Marke.

Die Möglichkeiten sind in diesem Bereich beinahe grenzenlos, die Anforderungen einzelner Märkte hingegen auch sehr unterschiedlich. Erfolgsentscheidend ist es daher, für jeden Markt den idealen Mix zusammen zu stellen. Die einzelnen Massnahmen sollen so aufeinander abgestimmt werden, dass diese sich gegenseitig maximal unterstützen.

Kurz und knapp gesagt: **Man muss einfach mit dem richtigen Angebot zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sein!**

Verfasser/-in: Daniela Sutter

Herausgeber/-in: **Stefan Grob**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2014

Sprache: Deutsch

Zitation: Sutter, D. (2014). *Starke abverkaufsunterstützende Toolbox am POS für eine FMCG-Marke*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Point-of-Sale (POS); Präsenz am Verkaufspunkt; starker Markenauftritt; Konsumgüterbranche; Marketing

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage

Eine im Bereich der Süßwaren agierende Schweizer Marke hat verschiedene unternehmensweite Zielsetzungen für ein nachhaltiges Wachstum in den nächsten Jahren definiert. Im Rahmen einer dieser Zielsetzungen wird die Thematik des Auftrittes am POS bearbeitet.

Der Begriff POS bezeichnet im Wesentlichen einen Verkaufspunkt respektive Ort, an welchem Käufer und Verkäufer aufeinandertreffen. Bereits heute ist die Marke mit einigen Aktivitäten am POS präsent, jedoch möchte man nach vorne blickend das noch brachliegende Potenzial vermehrt ausschöpfen.

Ziele

Die vorliegende BATH soll die aktuelle Situation am POS für drei definierte Märkte analysieren und für das kommende Jahr entsprechende Soll-Situationen definieren. Für die Realisierung der Soll-Situationen werden konkrete Handlungsempfehlungen abgegeben.

Vorgehen

Zur Erreichung dieser Projektziele wurde als erster Schritt eine Situationsanalyse erstellt. In diesem Zusammenhang wurden die Bereiche Kundennutzen, Zielgruppen, Erlösquellen, Vertriebskanäle sowie das Marktumfeld durchleuchtet.

Anschliessend wurden die erarbeiteten Grundlagen mit Ergebnissen aus qualitativen Interviews ergänzt. Es wurden drei Zielgruppen – Produktverwender, Absatzmittler und Mitarbeitende – befragt.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen aus der Situationsanalyse und der Marktforschung ist in einem dritten Schritt das POS-Konzept entwickelt worden. Dazu wurden einleitend die Zielsetzungen sowie die Marketing- und Kommunikationsstrategien definiert. Die im Verlauf der Projektdauer gesammelten Ansätze und Ideen wurden anschliessend im Marketing-Mix dargestellt. Danach folgte eine Bewertung der einzelnen Ideenansätze mit Hilfe einer Nutzwertanalyse.

Basierend darauf konnten abschliessend konkrete Handlungsoptionen ausgearbeitet werden. Diese sind gegliedert in die Bereiche der Realisierung, der Budgetierung sowie dem Controlling.

Erkenntnisse

Bereits in der Situationsanalyse lassen sich im Kontext mit dem Auftritt am POS erste Stärken und Herausforderungen erkennen, mit denen die FMCG-Marke zu kämpfen hat. So verfügt man zwar über eine solide Ausgangslage, doch ist das Marktumfeld auch extrem stark.

In der Marktforschung wurde ersichtlich, dass für die meisten Produktverwender das Einkaufen von Lebensmitteln ein «notwendiges Übel» darstellt und dementsprechend niedrig ist auch die Affinität der Zielgruppe für POS-Aktivitäten. Als positiv beurteilt wurden Degustationen, ansprechende Regalgestaltungen sowie aufmerksamkeitsstarke Markenauftritte. Nicht geschätzt werden dagegen leere Regale, zugestellte Gänge sowie zu viele Aktivitäten gleichzeitig.

Die Absatzmittler sowie die Mitarbeitenden schätzen den Auftritt am POS als sehr wichtig ein. Auch die Gestaltung der Regale ist ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung. Eine Übersicht über die Durchschnittswerte zeigt Abb. 1 (5 = sehr wichtig; 1 = unwichtig).

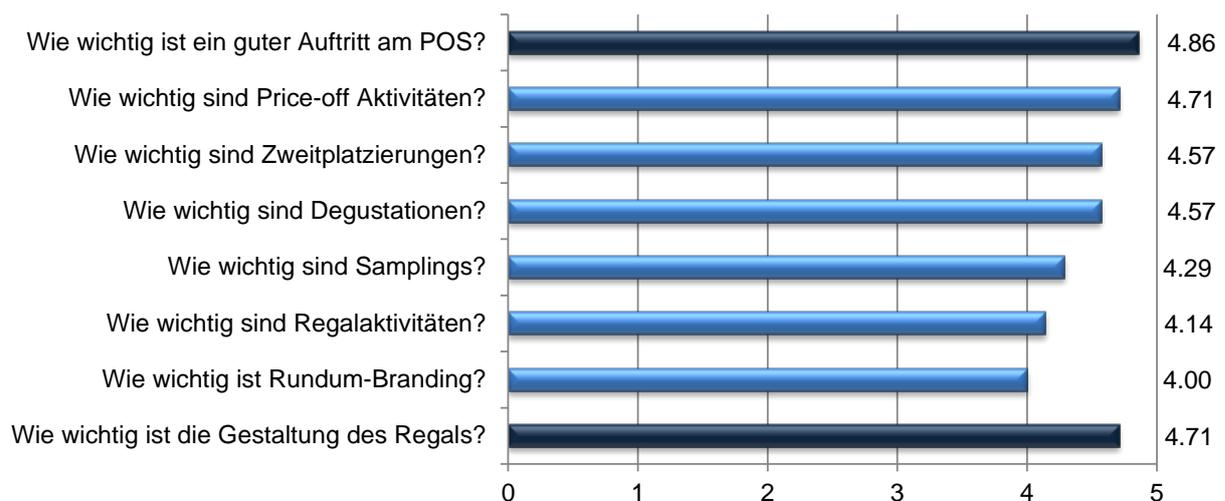


Abb. 1: Beurteilung der Wichtigkeit (Durchschnittswerte).
Quelle: eigene Darstellung.

Als Key Learning aus den Befragungen auf Stufe Absatzmittler und Mitarbeitende können die folgenden fünf Punkte mitgenommen werden:

- Ein ausgewogener, attraktiver Mix am POS ist erfolgsentscheidend.
- Der Auftritt am POS soll einzigartig, überraschend und impactstark sein.
- Die Gestaltung des Regals sowie auch der Auftritt am POS sind wichtig.
- Die Anforderungen der einzelnen Märkte sind enorm unterschiedlich.
- Die Kosten für die Materialien dürfen max. 5 - 10 % des Warenwertes ausmachen.

Kurz und knapp gesagt: **Man muss einfach mit dem richtigen Angebot zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sein!**

Basierend auf den vorgängig gewonnenen Erkenntnissen wurden zahlreiche Möglichkeiten am POS eruiert und mittels einer Nutzwertanalyse für jeden Markt bewertet. Die Nutzwertanalyse beinhaltet hierfür die Bewertungskriterien Attraktivität für die Zielgruppe, Beitrag zur Zielerreichung, Umsetzungsaufwand (personell und finanziell) sowie Eignung für die Marke. Basierend auf den Resultaten wurden Soll-Situationen für das Jahr 2015 aufgezeigt – eingeteilt in Massnahmen für die Aktionsebene der Absatzmittler sowie der Produktverwender.

Folgende Möglichkeiten (siehe Tab. 1) könnten für die FMCG-Marke spannend sein:

Aktionsebene «Absatzmittler»	Aktionsebene «Produktverwender»
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturalrabatte ▪ Einweg-Displays ▪ Regalfertige Verpackungen ▪ Werbung auf Einkaufswägen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Degustationen ▪ Samplings ▪ Price-off-Aktivitäten ▪ Produktzugaben

Tab. 1: Möglichkeiten am POS – Ideen für eine FMCG-Marke.
Quelle: eigene Darstellung.

Bevor jedoch mit der operativen Umsetzung der Ideen gestartet werden kann, müssen einige Vorbereitungsarbeiten erledigt werden. Ziel ist es, dass sämtliche Vorbereitungsarbeiten per Ende Jahr abgeschlossen sind und somit im 2015 mit einer starken abverkaufsunterstützenden POS-Toolbox gestartet werden kann.

Abschliessend kann gesagt werden, dass folgende drei Faktoren erfolgsentscheidend sind:

- Der Auftritt am POS muss stark sein.
- Die Massnahmen müssen aufeinander abgestimmt sein.
- Das Gesamtpaket muss einen ausgewogenen Mix darstellen.

Literaturquellen

Bruhn, M. (2003). *Integrierte Kommunikation – Schlagwort oder Konzept mit Durchschlag?* Universität Basel. Basel: Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum.

Ellersiek, L. (2008). *Point-of-Sale-Marketing. Impulsives Kaufverhalten.* Zwischenprüfungsarbeit, Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld. München: GRIN Verlag.

Lombriser, R. & Abplanalp, P. A. (2010). *Strategisches Management. Visionen entwickeln, Erfolgspotenziale aufbauen, Strategien umsetzen* (5. Aufl.). Zürich: Versus Verlag AG.

- Lotzkat, L. (2013). *Konkurrenzvorteile am Point-of-Sale: Möglichkeiten der Erfassung, Bewertung und Folgenabschätzung*. Berlin: Springer.
- Michel, S. (2011). *Marketingkonzept. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar* (3. Aufl.). Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.
- Michel, S. & Oberholzer Michel K. (2011). *Marketing. Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen* (5. Aufl.). Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.
- Ohnemüller, B. M. & Winterling, K. (2004). *Mehr Erfolg am Point of Sale. Von der Verkaufsförderung zum Thru-the-line-Marketing*. Frankfurt am Main. Deutscher Fachverlag.
- Salzmann, R. (2007). *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale*. Dissertation, Universität des Saarlandes. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schäfers, H. (2010). *Strategisches Shopper Marketing bei kurzlebigen Konsumgütern. Analyse innovativer Marketing Instrumente am Point of Sale*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Schmutzer, D. R. (2011). *Markenwahrnehmung am Point-of-Sale: Konzeption, Durchführung und Auswertung einer Verbraucherbefragung für eine mittelständische Brauerei*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Schürmann, M. (2011). *Marketing. In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept* (2. Auflage). Zürich: vdf Hochschulverlag AG.